



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI

**A UTILIZAÇÃO DAS NOVAS FERRAMENTAS DO COMPOSTO DE
MARKETING NAS EMPRESAS COMO FORMA DE OBTER VANTAGEM
COMPETITIVA: O CASO DA EMPRESA NUANCE**

AMANDA SAD RODRIGUES DA COSTA
Matrícula nº 2045001/3

Brasília/DF, maio de 2007

AMANDA SAD RODRIGUES DA COSTA

**A UTILIZAÇÃO DAS NOVAS FERRAMENTAS DO COMPOSTO DE
MARKETING NAS EMPRESAS COMO FORMA DE OBTER VANTAGEM
COMPETITIVA: O CASO DA EMPRESA NUANCE**

Monografia apresentada como um dos
requisitos para a conclusão do curso
de Administração do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, maio de 2007

AMANDA SAD RODRIGUES DA COSTA

**A UTILIZAÇÃO DAS NOVAS FERRAMENTAS DO COMPOSTO DE
MARKETING NAS EMPRESAS COMO FORMA DE OBTER VANTAGEM
COMPETITIVA: O CASO DA EMPRESA NUANCE**

Monografia apresentada como um dos
requisitos para a conclusão do curso
de Administração do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Marcelo Gagliardi

Banca Examinadora:

Prof. Marcelo Gagliardi
Orientador

Prof (a).
Examinador (a)

Prof (a).
Examinador (a)

Brasília, _____ de _____ de 2007.

“Aprender é a única coisa de que a mente
nunca se cansa, nunca tem medo e nunca
se arrepende”.

Leonardo da Vinci

Especialmente aos meus pais que me incentivaram e apoiaram, valorizando e respeitando um ideal profissional.

Agradeço aos familiares e amigos, que compreenderam a minha ausência e me apoiaram na realização deste trabalho.

Ao professor Marcos André Sarmiento Melo, a colaboração dada à pesquisa.

Aos professores Maria Letícia Correia Lima e Marcelo Gagliardi, a paciência e dedicação demonstradas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 METODOLOGIA	11
2.1 Método de pesquisa	11
2.2 Coleta de dados	12
3 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	14
3.1 Produto: a ferramenta mais básica.....	16
3.2 Preço: uma importante variável do composto de marketing.....	17
3.3 Praça: outra ferramenta-chave do composto de marketing.....	18
3.4 Promoção: a quarta ferramenta do composto de marketing.....	20
3.5 Pesquisa de mercado: uma nova ferramenta do composto de marketing.....	21
3.6 Público-alvo: o sexto “P” do composto de marketing	24
4 ESTUDO DE CASO	27
4.1 Discussão teórica	29
5 CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS.....	35
APÊNDICE.....	36
APÊNDICE A – Roteiro da entrevista.....	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Estrutura para a elaboração da entrevista.....	13
Quadro 02: Composto de marketing e suas subdivisões	15

RESUMO

O composto de marketing é uma das idéias básicas do marketing que as empresas utilizam para atingir seus objetivos e satisfazer seus clientes. Suas ferramentas auxiliam as empresas em seu planejamento, possibilitando a implementação de estratégias mercadológicas eficazes. Entretanto, com o passar dos anos, outras abordagens a respeito do composto de marketing surgiram, adequando suas ferramentas às necessidades do mercado moderno. Uma delas agrega ao composto dois novos P's, a pesquisa de mercado e o público-alvo. Devido à relevância destas ferramentas no planejamento estratégico e a grande importância de sua aplicação pelas empresas, surgiu a necessidade de estudá-las separadamente, como variáveis do composto de marketing. A pesquisa visa mostrar a utilização da pesquisa de mercado e do público-alvo como ferramentas eficazes para se obter vantagem competitiva, fazendo um estudo de caso na empresa Nuance Cabelo e Maquiagem, abordando especificamente estes dois novos P's. A realização deste trabalho tem por finalidade ampliar o conhecimento teórico e prático na área de marketing, uma vez que aborda uma importante matéria ministrada no curso de Administração.

Palavras-chaves: composto de marketing, pesquisa de mercado e público-alvo

1 INTRODUÇÃO

O conceito de composto de marketing é uma das idéias básicas do marketing e tem o seu modelo tradicionalmente utilizado pelos profissionais da área. Ele é um conjunto de ferramentas que as empresas utilizam para produzirem produtos e serviços em torno de um objetivo organizacional que, antigamente, era apenas fazer a venda, tendo passado a criar um relacionamento com o cliente no qual a venda é apenas o começo.

Os quatro P's criados por McCarthy – produto, preço, praça e promoção – foram desenvolvidos para que as empresas pudessem planejar melhor seu programa de marketing. Eles permitem uma melhor interação entre a organização e o ambiente externo a ela, possibilitando à empresa implementar estratégias mercadológicas eficazes. Essas estratégias, entretanto, devem ser combinadas entre todos os quatro componentes para a obtenção de resultados ideais, o que faz a empresa ter vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Contudo, a literatura destaca que os quatro P's se baseiam em conceitos relacionados ao fornecimento, sendo o foco no cliente em segundo lugar. Sendo assim, autores como Lauterborn (1990) e Bennett (1997), apresentam esquemas alternativos para a classificação e entendimento do composto de marketing.

Um dos esquemas alternativos que está sendo bastante abordado pelos estudiosos agrega ao composto de marketing mais dois novos P's. Estes são encontrados como pesquisa de mercado e público-alvo. Estes elementos vêm sendo estudados separadamente como novos P's tamanha a sua relevância na elaboração de estratégias de marketing. A pesquisa de mercado e o público-alvo são ferramentas já bastante utilizadas e influenciam diretamente nos outros quatro P's, mas a crescente importância que vem sendo dada a essas variáveis trouxe a necessidade de ampliar o conhecimento no assunto e de identificá-las como sendo elementos do composto de marketing.

Com base neste cenário, o presente trabalho visa responder o seguinte problema: as empresas utilizam os novos P's do composto de marketing, obtendo assim vantagem competitiva?

O trabalho tem como objetivo geral analisar como são utilizados os novos P's do composto de marketing pelas empresas, como ferramentas eficazes no aumento das vendas, fazendo um estudo de caso no salão de beleza Nuance Cabelo e Maquiagem, em Brasília.

De forma específica, este estudo teve por objetivos: conceituar o composto de marketing descrevendo cada uma de suas ferramentas, identificar a forma como as novas variáveis são usadas, levando a aplicação destas por um salão de beleza e analisar criticamente os resultados.

Este trabalho visa ampliar o conhecimento teórico e prático em marketing, como também, mostrar às empresas a necessidade de saber usar adequadamente as ferramentas do marketing para se destacar no mercado. A pesquisa também procura divulgar o diferencial das empresas que se preocupam com o bem estar e a satisfação de seus clientes.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos para que ocorra um melhor entendimento. O primeiro capítulo introduz o tema, como também, expõe o problema, os objetivos e a justificativa. O segundo capítulo apresenta o método e o objeto de estudo, além de mostrar o instrumento de pesquisa. Já o terceiro capítulo mostra todo o levantamento teórico no âmbito do composto de marketing utilizado para subsidiar a pesquisa realizada. No quarto capítulo é feito o estudo de caso, onde são apresentados os dados referentes à empresa estudada, a comparação entre a teoria e a prática e a análise crítica dos resultados. Já o quinto capítulo traz a conclusão do trabalho.

2 METODOLOGIA

As metodologias utilizadas no trabalho, segundo Octavian *et al.* (*apud* BUENO, 2005), são os instrumentos que deverão ser utilizados na investigação e que tem por finalidade encontrar o caminho mais racional para atingir os objetivos propostos.

De acordo com Gil (1987, p.19):

A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa dos métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados.

Não existem regras fixas para a elaboração de uma pesquisa, a estrutura que permitirá sua elaboração é definida pelo tipo do problema a ser alvo da pesquisa.

2.1 Método de pesquisa

O delineamento da pesquisa, de acordo com Oppenheim (*apud* ROESCH, 1999, p.245), “é o plano básico ou estratégico de pesquisa. Consiste em tornar o problema pesquisável de modo que venha a produzir respostas específicas às questões do estudo”.

Quanto ao delineamento da pesquisa realizada, foi feito um estudo de caso com o intuito de investigar o tema na prática da empresa, após o levantamento bibliográfico realizado em livros e artigos científicos, que segundo Gil (2002, p.45), “serve como fundamentação teórica para o desenvolvimento da monografia por serem baseadas nos levantamentos de documentos”.

Segundo Yin (*apud* ROESCH, 1999, p.155), estudo de caso “é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto”.

Ele também é visto como um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. (GIL, 2002)

O estudo de caso é apropriadamente classificado como uma abordagem qualitativa. Neves (1996) explica que:

A pesquisa qualitativa costuma ser direcionada, ao longo de seu desenvolvimento; além disso, não busca enumerar ou medir eventos. [...] Dela faz parte a obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo.

Nas pesquisas qualitativas é freqüente que o pesquisador procure entender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e, a partir daí, situe sua interpretação dos fenômenos estudados. (NEVES, 1996)

O estudo de caso foi escolhido como o método de pesquisa, pois é o mais adequado ao tema desenvolvido e se ajusta à delimitação do trabalho.

2.2 Coleta de dados

O objeto de estudo da pesquisa é o salão de beleza Nuance Cabelo e Maquiagem. Esta é uma empresa de pequeno porte, localizada em Brasília, que está no mercado há dois anos. Ela começou apenas como uma barbearia e ampliou seu espaço virando um salão de beleza que presta serviços de cuidados pessoais, como estética facial, tratamento para cabelos, pés e mãos e que está crescendo bastante no mercado da localidade.

A empresa foi escolhida como objeto de estudo da pesquisa, pois, apesar de não ter grande representação no mercado do Distrito Federal, é um exemplo de que pequenas empresas também precisam se preocupar em utilizar as ferramentas do marketing e tem porte suficiente para buscar dados relacionados aos dois novos P's do composto de marketing – pesquisa de mercado e público-alvo.

O instrumento de pesquisa utilizado foi a entrevista semi-estruturada. Roesch (1999, p.159) explica que:

As entrevistas semi-estruturadas utilizam-se questões abertas, que permitem ao entrevistado entender e captar a perspectiva dos participantes da pesquisa. Dessa forma, o pesquisador não está predeterminando sua perspectiva através de uma seleção prévia de

categorias de questões, como no caso de quem utiliza um método quantitativo.

O quadro a seguir mostra a estrutura utilizada para a montagem da entrevista a partir do levantamento bibliográfico.

Pesquisa de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Utilidade da pesquisa de mercado • Processo • Abordagem e instrumentos • Tipos de pesquisa • Benefícios da pesquisa
Público-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Definição do público-alvo • Níveis de segmentação de mercado • Formação dos segmentos por categorias • Critérios de seleção • Posicionamento de mercado • Benefícios

Quadro 1: *Estrutura para a elaboração da entrevista.*

Fonte: Elaborado pela aluna Amanda Sad a partir do embasamento teórico em 02/04/07.

A entrevista foi realizada no dia 18 de abril de 2007 e foi feita, pessoalmente, com o proprietário do salão de beleza.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

Para que as empresas possam alcançar seu objetivo e satisfazer seus clientes, elas utilizam ferramentas para atraí-los e ancantá-los, pois segundo Las Casas (2006, p.04), “o marketing tem como principal objetivo a venda”.

De acordo com Honorato (*apud* BUENO, 2005) “consumidores não compram coisas, e sim, soluções para seus problemas”. Pensando nisso as empresas não apenas focam no produto, mas também nos serviços agregados, na localização para atingir seu alvo, no preço certo e na melhor forma de informar o consumidor e vender para ele.

Para Cobra (1990, p.40-41):

O reconhecimento das forças que agem sobre o negócio de uma organização é um importante passo para a reavaliação da missão corporativa e de seus objetivos. [...] o reconhecimento do ambiente é uma estratégia para transformar problemas em oportunidades. [...] A interação de uma organização com seus ambientes internos e externos se realiza através do composto de marketing.

McCarthy (1982, p.51) diz que “o composto de marketing são as variáveis controláveis que a empresa reúne para satisfazer a um grupo-alvo”. Em outras palavras, através dessas variáveis ele é capaz de harmonizar o mercado com a demanda existente.

Um outro conceito semelhante é o de Kotler (1998, p.97): “Composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

O composto de marketing (*Marketing Mix*) é um dos conceitos-chave da moderna teoria de marketing. Ele foi desenvolvido por McCarthy na década de 50, e ainda é muito utilizado na área, devido a sua simplicidade e sua possibilidade de aplicação prática. (KOTLER, 1998).

De acordo com McCarthy (1982, p.53-54):

Existem várias maneiras possíveis de satisfazer as necessidades dos clientes. Simplificando a seleção de tantas variáveis disponíveis, têm-se as quatro principais partes do composto de marketing, conhecidas como os 4 P's. Estes são: produto, preço, praça e promoção.

As principais decisões do composto de marketing podem ser divididas em vários tópicos. O quadro a seguir apresenta os quatro elementos do composto de marketing e suas respectivas divisões.

Produto	Preço	Praça	Promoção
<ul style="list-style-type: none"> • Testes e desenvolvimento • Qualidade • Diferenciação • Embalagem • Marca nominal • Marca registrada • Serviços • Assistência técnica • Garantias 	<ul style="list-style-type: none"> • Política de preços • Métodos para determinação • Descontos por quantidade • Condições especiais • Crédito • Prazo 	<ul style="list-style-type: none"> • Canais de distribuição • Distribuição física • Transportes • Armazenagem • Centro de distribuição • Logística 	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda • Publicidade • Promoção de vendas • Venda pessoal • Relações públicas • <i>Merchandising</i>

Quadro 2: *Composto de marketing e suas subdivisões.*

Fonte: Las Casas (2006, p.05)

Segundo McCarthy (1982), todos os 4 P's são necessários num composto de marketing, de forma que, todos devem ser vinculados uns aos outros. As decisões sobre os 4 P's devem ser tomadas de forma conjunta, pois não há um mais importante que outro.

Kotler (1998, p.97) acrescenta ainda que:

Nem todas as variáveis do composto de marketing podem ser ajustadas a curto prazo. Tipicamente, a empresa pode mudar seu preço, tamanho da força de venda e despesas de propaganda a curto prazo. Pode desenvolver novos produtos e modificar seus canais de distribuição apenas a longo prazo. Assim, é comum a empresa fazer poucas mudanças em seu composto de marketing embora o número de variáveis do composto possa sugerir o contrário.

As várias ferramentas utilizadas no marketing devem ser ordenadas estrategicamente, de forma a alcançar melhores resultados financeiros, econômicos e sociais. Pois, para Las Casas (2006, p.11), “praticar marketing significa decidir taticamente sobre as variáveis do composto de marketing”.

Autores como Lauterborn (1990) e Bennett (1997), entretanto, criaram esquemas alternativos em relação ao composto de marketing por acharem que os quatro P's têm o foco voltado para o fornecimento, sendo o foco no cliente em segundo lugar. Pensando assim, dois novos P's estão sendo agregados ao composto, devido a grande importância de sua aplicação pelas empresas. Essas ferramentas são a pesquisa de mercado e o público-alvo. Elas têm relevância no planejamento estratégico das empresas, tendo também grande influência nas outras variáveis. Assim, tornou-se necessário estudá-las em separado como sendo P's do composto de marketing. (CABRINO, 2002)

Mostrando a importância das ferramentas utilizadas no composto de marketing, cada uma das variáveis será apresentada detalhadamente para o melhor entendimento de seu funcionamento.

3.1 Produto: a ferramenta mais básica

Produto é definido por Kotler (1998, p.383) como “algo que pode ser oferecido a um mercado para criar atenção, ser adquirido, usado ou consumido, satisfazendo a um desejo ou uma necessidade”.

De acordo com Las Casas (2006, p.255):

Os administradores precisam ter cuidado com uma série de medidas que vão desde a elaboração do produto até aspectos complementares, como marca, embalagem, garantias, assistência técnica, entre outras considerações.

A junção do produto com outros diversos aspectos é conhecida por McCarthy (1982) por produto total. McCarthy (1982, p.199) também diz que:

As necessidades dos fregueses são satisfeitas não só pelos produtos físicos, mas também pelos serviços. [...] Quase todos são uma combinação de ambos. Se o objetivo da firma é satisfazer as necessidades dos fregueses, ela terá que perceber que o serviço faz parte do produto ou pode ser o próprio produto – tendo que ser prestado como parte do composto de marketing.

As empresas desenvolvem produtos de sucesso pesquisando junto aos clientes suas necessidades. Alguns dos aspectos que são importantes na estratégia de marketing do produto são a qualidade, a embalagem e a marca, que podem melhorar a imagem do produto final. Cobra (2001, p. 166), explica que:

Uma empresa de serviços deve ser administrada com base em critérios de qualidade, do desempenho do serviço, do atendimento antes, durante e após a venda do serviço e assim por diante. Não pode haver um bom marketing se não houver uma boa qualidade do serviço. Marketing sem qualidade do serviço não é marketing.

Segundo Kotler (1998, p.406), “embalagem é o conjunto de atividades de *design* e fabricação de um recipiente ou envoltório para um produto”. Complementando, Las Casas (2006) diz que:

[...] com o aumento da concorrência, a embalagem passa a ser um diferencial do produto. As empresas usam diversas cores e formas para tornar seus produtos únicos, e a variação das embalagens torna o produto vendável em diversos mercados-alvo.

A marca é uma das principais decisões referentes ao produto. Ela é conceituada por Las Casas (2006, p.261) como “um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos para identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-las da concorrência”.

A marca é um assunto importante quando se fala em estratégia de produtos. Ela é um investimento a longo prazo, principalmente em propaganda, promoção e embalagem.

Para McCarthy (1982, p.393), “uma marca representa a promessa de o vendedor entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores [...] as melhores marcas trazem uma garantia de qualidade”.

3.2 Preço: uma importante variável do composto de marketing

O preço é uma ferramenta essencial, pois agrega valor ao produto. É através dele que as empresas recebem o retorno de seus investimentos, sendo a única variável que gera receita efetivamente para a empresa. (LAS CASAS, 2006)

Segundo Las Casas (2006, p.355):

As empresas ajustam as táticas mercadológicas à medida que as variáveis se alteram, o preço é o elemento mais facilmente ajustável do composto, diferentemente dos demais, que necessitam de alterações mais difíceis, pois dependem de estruturas mais complexas.

As decisões de preço afetam o volume de vendas de uma empresa e o seu lucro. Ou seja, afeta a demanda, influencia na imagem do produto e pode ajudar a atingir o seu mercado-alvo. Kotler e Keller (2006, p.429) dizem que:

Embora muitos fatores tenham se tornado importantes nas últimas décadas, o preço permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas. Hoje, consumidores e compradores têm mais acesso a informações sobre preços e descontos. Os consumidores fazem compras com cautela, forçando os varejistas a reduzirem seus preços. O resultado é um mercado caracterizado por muitas liquidações e promoções de vendas.

Elementos, como a qualidade e a propaganda da marca, influenciam na determinação do preço final de um produto, pois para Kotler e Keller (2006, p.432):

[...] muitos consumidores usam o preço como um indicador de qualidade. A determinação do preço com base na imagem é eficaz com produtos que apelam para a vaidade das pessoas, como perfumes e carros de luxo.

Várias técnicas de determinação de preços são utilizadas para estimularem as pessoas a consumirem. Elas levam em conta o público-alvo e observam através da pesquisa as oportunidades do mercado, contudo, os preços não podem deixar de ser coerentes com as políticas adotadas pelas empresas.

3.3 Praça: outra ferramenta-chave do composto de marketing

A maioria dos fabricantes não vende seus produtos diretamente para os seus consumidores finais. Entre a essas duas pontas, muitos intermediários podem realizar diversas funções. (KOTLER e KELLER, 2006)

Las Casas (2006, p.307) fala sobre a praça (distribuição) como:

[...] uma ferramenta de marketing que permite os fabricantes cheguem até os seus consumidores, facilitando-lhes o ato da compra. Isso permite aos consumidores comprar os seus produtos ou serviços em lugares convenientes, não necessitando deslocar-se até o local onde os fornecedores fazem sua produção.

As decisões sobre as escolhas dos canais de distribuição são muito importantes, pois afetam todas as outras decisões do marketing. Kotler e Keller (2006, p.467) falam que “uma empresa deve pensar primeiro no público-alvo e planejar os meios de distribuição a partir deste ponto”. Nesse planejamento elas utilizam intermediários (varejistas, atacadistas e organizações de logística) para disponibilizar seus produtos e fazer com estes cheguem aos seus clientes.

Kotler e Keller (2006, p.468) ainda complementam que “por meio de contatos, experiências e escala de operações, os intermediários normalmente oferecem à empresa mais do que ela pode conseguir sozinha”.

A *American Marketing Association* define varejo como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais. (COBRA, 1990). Por um lado, eles representam os interesses de seus fornecedores e, por outro, buscam satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes.

Já por atacado entendem-se todas as atividades relacionadas com a venda de bens ou serviços para aqueles que comprem para revender ou para uso comercial. (KOTLER e KELLER, 2006). Ou seja, os atacadistas são geralmente os que fornecem para os varejistas.

Um outro intermediário é a organização de logística. Kotler e Keller (2006, p.519) explicam que:

A logística de mercado envolve o planejamento, a implementação e o controle dos fluxos físicos de materiais e produtos finais entre os pontos de origem e os pontos de uso, com o objetivo de atender as exigências dos clientes e de lucrar com o atendimento. [...] Ela lida com decisões referentes a processamento de pedidos, armazenagem, estocagem e transporte.

Las Casas (2006) diz que a parceria, fabricante-canais, é muito eficaz e produtiva para que se obtenha os resultados de marketing que foram planejados e contribui significativamente para o aumento das vendas.

3.4 Promoção: a quarta ferramenta do composto de marketing

Umas das variáveis do marketing, como foi visto, é a promoção. Este termo se refere à comunicação, e é a capacidade desta que leva as empresas a conseguirem sucesso com maior ou menor velocidade. (LAS CASAS, 2006)

Segundo Las Casas (2006, p.377):

Para comunicar-se com o mercado, os profissionais de marketing devem se preocupar com algumas técnicas mais adequadas para atingir os consumidores. Além disso, é necessário que tenham conhecimento das ferramentas mais indicadas para usar como meio de comunicação, podendo optar entre propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, entre outras.

As empresas devem definir os objetivos específicos (nichos, qual é seu cliente-alvo, seu foco) que elas esperam que sejam alcançados por sua força de vendas. Para depois sim, decidir como fará a utilização do “P” de promoção.

Las Casas (2006, p.380) explica propaganda, uma das ferramentas de promoção, como:

...uma forma paga, não pessoal, em que há um patrocinador identificado. A propaganda pode ser usada para informar ou persuadir determinada audiência. São utilizadas geralmente mídias de massa, como jornais, televisão, revistas e *outdoors*. É a que recebe a maior verba orçamentária entre todas as mídias e pode atingir vários receptores ao mesmo tempo, em nível regional e nacional.

A propaganda então é considerada um meio eficiente para atingir numerosos compradores de diversas regiões. Já a promoção de vendas, outra ferramenta da promoção, é utilizada para criar uma resposta mais forte e mais rápida. É conceituada por Kotler (1998, p.577) como sendo:

[...] um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em

maior volume de produtos ou serviços específicos por consumidores ou comerciantes.

Las Casas (2006, p.381) complementa dizendo que “o objetivo da promoção de vendas é o de promover, sendo uma ferramenta considerada abrangente, incluindo cupons, concursos, shows, desfiles, entre outras coisas”.

Uma outra ferramenta da promoção é o *merchandising*. Esse é definido por Las Casas (2006, p.401) como:

[...] a operação de planejamento necessária para pôr no mercado o produto certo, no tempo certo, em quantidades certas, a preço certo. Compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto-de-venda para colocar o produto.

O *merchandising*, contudo só entra em ação depois que os outros tópicos de marketing já cumpriram seu papel, que é o de levar o consumidor para dentro da loja, e principalmente, agregar valor às marcas expostas. Las Casas (2006, p.402) diz que:

O termo *merchandising* significa ação na mercadoria, de onde ocorre que todos os elementos do marketing devem estar presentes. Estão implícitos não somente o preço, o produto, a distribuição e a promoção, como também toda a forma operacional do marketing.

O *merchandising* no varejo é, então, uma das principais ferramentas promocionais.

3.5 Pesquisa de mercado: uma nova ferramenta do composto de marketing

As variáveis do marketing vêm evoluindo ao longo dos anos para poderem adaptar-se aos novos rumos que vem tomando o mercado moderno. Segundo Cabrino (2002), as bases do marketing englobaram novos elementos sem perder suas características principais e sua amplitude de ação. Para os seis P's de marketing, além dos quatro iniciais, agregaram-se a pesquisa de mercado e o público-alvo.

A pesquisa de mercado é a responsável pelos levantamentos indispensáveis para toda e qualquer análise de ação diante de uma marca, produto ou serviço a ser trabalhado. (CABRINO, 2002)

Ela busca dados para analisar as ameaças e oportunidades que são externas à empresa, podendo assim, ajustar o composto de marketing.

A pesquisa de mercado é vista por Las Casas (2006, p.134-135) como:

[...] uma das ferramentas mais importantes para que uma empresa ajuste suas ofertas, necessidades e tendências do mercado [...] não é uma atividade relativamente nova, apesar de que seu crescimento ocorreu junto com o desenvolvimento de atividades relacionadas ao marketing.

Já Cobra (1990, p.155) define pesquisa de mercado como “uma série de informações preliminares importantes que antecedem um lançamento, bem como a reavaliação do posicionamento de um produto ou serviço no mercado”.

Para melhor atender um mercado-alvo, as organizações precisam dispor de informações relevantes sobre seu campo de atuação, seu negócio, sua concorrência e especialmente seus clientes.

O processo de pesquisa de mercado consiste em identificar o problema e os objetivos da pesquisa, fazer um projeto de pesquisa, coordená-lo, processar os dados, analisá-los e apresentar os resultados para as partes interessadas. Ao realizarem pesquisas, as organizações devem decidir se farão coleta de dados ou se usarão dados já disponíveis. Devem também decidir sobre qual será a abordagem da pesquisa (observação, grupo focal, levantamento, experimental) e que instrumento (questionário ou entrevista) usar. (LAS CASAS, 2006)

As empresas também devem decidir entre pesquisa qualitativa e quantitativa. Segundo Las Casas (2006, p.140), “as pesquisas qualitativas buscam avaliar certos aspectos com maior profundidade. As pesquisas são feitas de forma mais detalhada e deixam determinada expressão para o entrevistado responder.” Para estudos desse tipo, geralmente utilizam-se discussões em grupo e entrevistas.

Já as pesquisas quantitativas são geralmente mais estruturadas e podem ser avaliadas com números, porcentagem, etc, sendo comum a análise dos dados serem feitas com auxílio de técnicas estatísticas. (LAS CASAS, 2006)

Outro modo de pesquisar o mercado é a aplicação do *benchmarking*. Segundo Las Casas (2006, p.140):

Essa técnica consiste na comparação de uma empresa com outras que servem de referência. As empresas aplicam o *benchmarking*, estudam o que as outras estão fazendo bem e procuram aplicar os resultados do estudo adaptando-se às suas reais condições.

A principal razão para uma organização adotar a pesquisa de mercado é a descoberta de uma oportunidade de mercado. Uma vez com a pesquisa concluída, a empresa deve, cuidadosamente, avaliar suas oportunidades e decidir em que mercados entrar.

Os profissionais de marketing dependem ainda da pesquisa de mercado para determinar aquilo que os consumidores querem e quanto estão dispostos a pagar. Eles esperam que este processo lhes confira uma vantagem competitiva sustentável. (LAS CASAS, 2006)

Contudo, muitas empresas que aplicam as ferramentas do marketing não trabalham de forma adequada, pois não pesquisam. Muitos empresários alegam que não fazem pesquisas porque desconhecem algumas de suas técnicas, ou então não percebem os benefícios que podem acarretar. (LAS CASAS, 2006)

Para Cobra (1990, p.157), “o benefício decorrente de uma informação pode justificar ou não o seu custo. Portanto, antes de se aprovar um projeto de pesquisa é preciso ter em mente os resultados que se pode ter e os seus respectivos custos”.

Segundo Las Casas (2006):

Um estudo conduzido pela Associação Americana de Marketing revelou os tipos de pesquisas mais usados pelas empresas. São esses: pesquisa de propaganda; corporativa e de economia empresarial; de responsabilidade corporativa; de produtos e de vendas e mercado.

Os resultados das pesquisas formam uma das bases mais importantes para a tomada de decisão em marketing.

3.6 Público-alvo: o sexto “P” do composto de marketing

Devido à necessidade de identificar o público que a empresa deseja atingir para obter sucesso na venda de seus produtos e serviços, a ferramenta público-alvo ganhou grande importância no planejamento de marketing, sendo vista como um novo “P” do composto de marketing.

A questão público-alvo deve-se ao fato de que qualquer bem ou serviço é destinado a públicos distintos, mesmo que muitas vezes este agregue um grande número de classes sócio-econômicas, faixas etárias e sexo. (CABRINO, 2002)

Segundo Cabrino (2002):

A definição do público-alvo é importante para nortear as ações de marketing, dentro de um contexto, isto porque, há a necessidade de se trabalhar segmentos de mercado e isso só poderá ser identificado a partir de uma definição clara de qual o tipo de consumidor será atingido.

Kotler (1998, p.225) explica que “a adoção de marketing de público-alvo exige três etapas importantes: segmentação de mercado, escolha do público-alvo e posicionamento de mercado”.

Os mercados consistem de compradores que diferem entre si em muitos aspectos e podem ser segmentados de várias maneiras. (KOTLER, 1998)

Kotler (1998, p.225) também explica que:

[...] a segmentação de mercado representa um esforço para aumentar a precisão de alvo de uma empresa. Ela pode ser adotada em quatro níveis: segmentos (grandes grupo de compradores), nichos (grupos mais restritos), áreas locais (áreas comerciais, vizinhança, etc.) e indivíduos (produtos sob medida).

Com a formação de segmentos de mercado, ou seja, grupos com certas características em comum, é possível elaborar estratégias de marketing. Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a ter sentimentos e percepções semelhantes sobre um determinado produto ou serviço.

A escolha do público-alvo permite estudar o comportamento de compra dos consumidores e também posicionar a oferta de acordo com a cadeia de valor do grupo. (LAS CASAS, 2006)

Segundo Las Casas (2006, p.241):

As variáveis que são consideradas para agrupar e formar os segmentos podem ser de diversas categorias, principalmente dos tipos: geográficas (divisão por região), demográficas (sexo, idade, ocupação, renda, educação, etc.), comportamentais (ocasião de compra, benefícios procurados, volume comprado, etc.) e psicográficas (atitudes, valores, personalidade e estilo de vida).

Após a empresa ter identificado suas oportunidades de segmento de mercado, ela precisa avaliar os vários segmentos e decidir quantos e quais deles visar. Ela está formando seu público-alvo que são selecionados de acordo com a capacidade de atendimento da empresa, ou então com as expectativas de retorno que irão proporcionar.

Kotler (1998, p.243-244) explica que;

[...] a empresa pode considerar cinco padrões de seleção do público-alvo. São eles: concentração em segmento único (único mercado); especialização seletiva (alguns segmentos atraentes e apropriados); especialização por produto (um produto para diversos segmentos); especialização por mercado (grupo específico de consumidores) e cobertura ampla de mercado (todos os grupos de consumidores com todos os produtos que possam necessitar).

Para Kotler (1998, p.265) “o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos”. Ele deve ser fundamentado no conhecimento de como o público-alvo define valor e faz escolhas entre as empresas concorrentes.

As empresas devem se preocupar em definir um público-alvo adequado para que possa ter benefícios. Las Casas (2006, p.248) diz que “os resultados obtidos, comparados com os objetivos desejados, são os principais aspectos que determinam se a segmentação está adequada ou não”.

Como foi visto, observando-se o público-alvo, os profissionais de marketing podem elaborar seus programas de marketing de forma mais coerente e ajustados aos objetivos visados. (LAS CASAS, 2006)

Assim, a empresa pode implementar as melhores ações, visando diferenciar e posicionar o seu produto junto aos seus consumidores-alvo.

4 ESTUDO DE CASO

A empresa Nuance Cabelo e Maquiagem iniciou seus negócios em 2004, começando apenas como uma pequena barbearia e ampliando seus negócios, tornando-se um salão de beleza. Ela se localiza na Asa Norte, em Brasília, e conta com oito funcionários especializados, entre cabeleireiros e manicures. A empresa presta serviços de cuidados pessoais, como estética facial, tratamento para cabelos, pés e mãos.

O proprietário da empresa é formado em Administração e mesmo não conhecendo nada referente a salão de beleza, viu no empreendimento a possibilidade de sucesso. Ele ampliou o espaço e fez da Nuance Cabelo e Maquiagem um lugar elegante e confortável, compatível com o público local e com os seus concorrentes.

A empresa foi escolhida, pois, apesar de não ter grande representação no mercado do Distrito Federal, é um exemplo de que pequenas empresas também precisam se preocupar em utilizar as ferramentas do marketing e tem porte suficiente para buscar os dados necessários à realização da pesquisa.

Foi realizada uma entrevista com o proprietário do salão de beleza, no dia 18 de abril de 2007, para conhecer um pouco da rotina e do histórico da empresa, tendo em vista a análise das variáveis do composto de marketing, principalmente, dos dois novos P's – pesquisa de mercado e público-alvo.

Quanto à pesquisa de mercado, a empresa investe cerca de cem reais por mês. Ela opta por fazer pesquisas relacionadas à satisfação de seus clientes e ao surgimento de novos produtos e serviços, visando atender suas necessidades e criar um diferencial em relação aos seus concorrentes. A empresa utiliza a entrevista como instrumento de pesquisa, que são realizadas com os clientes do salão, e opta por dados qualitativos, dando mais abertura para estes darem opiniões.

A Nuance Cabelo e Maquiagem busca em seus concorrentes formas de melhorar seu atendimento, praticando assim *benchmarking*. Ela estuda os serviços prestados por outros salões procurando o que há de melhor e o que atrai os clientes,

para assim, aprimorar a qualidade de seus serviços. Ela também procura saber a posição que se encontra no mercado, de modo a elaborar estratégias para enfrentar a concorrência.

O principal benefício que a pesquisa de mercado traz para a empresa é o fato dela conhecer as necessidades e expectativas de seus clientes, podendo assim, criar meios de satisfazê-los. Entretanto, o investimento em pesquisa acarreta custos altos para a empresa, mas são tantas as oportunidades criadas por ela que compensa para a empresa os gastos efetuados nesta área.

A pesquisa de mercado já criou para a Nuance Cabelo e Maquiagem várias possibilidades, dando ao salão de beleza maior eficácia nas decisões em relação ao atendimento e tendo um peso alto na elaboração de estratégias mercadológicas, obtendo assim vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, sendo a pesquisa considerada pela empresa um fator muito importante para o seu sucesso.

Quanto ao público-alvo, a empresa adota nichos de mercado como nível de segmentação. Ela utiliza variáveis geográficas (região) e demográficas (sexo, idade), sendo seu público-alvo definido como mulheres entre 15 e 25 anos, que tem renda média de dois mil reais. A empresa definiu com bastante precisão o alvo que deseja atingir e elaborou seu segmento de acordo com o retorno que espera obter e com a capacidade que pode atender.

A Nuance Cabelo e Maquiagem procura adaptar seu atendimento para o segmento que trabalha e tem a rentabilidade como fator determinante do seu público-alvo. Entretanto, a empresa não visa atingir outros consumidores que não se encaixam no perfil do seu público-alvo, pois os retornos obtidos têm demonstrado que a segmentação está adequada e traz benefícios para a empresa.

A empresa acredita que a definição do seu público-alvo influencia na posição que ela ocupa no mercado e também tem muita relevância nas decisões tomadas sobre o planejamento da empresa, como por exemplo, a decisão a respeito do preço dos seus serviços. O público escolhido tem também grande importância na elaboração de suas estratégias.

O surgimento de novos segmentos é visto como oportunidade, mas a empresa foca os seus serviços apenas para o público definido inicialmente, utilizando outros segmentos apenas para ajudar na divulgação.

A imagem do salão de beleza perante a sociedade é influenciada pelo público-alvo escolhido, pois a Nuance acredita que é ele que define a empresa.

4.1 Discussão teórica

A pesquisa foi feita no salão de beleza Nuance Cabelo e Maquiagem, por ser uma empresa nova no mercado, que começou sem muita experiência no ramo e que vê o marketing como algo fundamental para se firmar no mercado.

Segundo McCarthy (1982), todas as ferramentas do composto de marketing são necessárias e devem ser vinculadas umas às outras. Sendo assim, apesar da pesquisa focar nas ferramentas pesquisa de mercado e público-alvo, na discussão teórica também foi feita a análise dos outros quatro P's do composto de marketing – produto, preço, praça e promoção – analisados durante a visita à empresa.

Kotler (1998) mostra a importância do “P” de produto e diz ser algo que satisfaz um desejo ou uma necessidade. Na Nuance os serviços de cuidados pessoais oferecidos para mulheres são o próprio produto da empresa.

Para Cobra (2001), uma empresa de serviços deve ser administrada com base em critérios de qualidade. A empresa estudada tem grande preocupação com a qualidade de seus serviços, pois é isso que os clientes procuram e valorizam, e assim, se fidelizando ao salão de beleza. A Nuance se preocupa muito em contratar funcionários qualificados que possam satisfazer os desejos de seus clientes, apesar da empresa considerar muito difícil encontrar profissionais especializados para trabalhar nesta área.

McCarthy (1982) também diz que as melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. O Nuance trabalha com diversas linhas de produtos e sempre busca as

melhores marcas, pois, uma marca reconhecida no mercado traz confiança e credibilidade para o consumidor.

Sobre o “P” de preço, Kotler e Keller (2006) explicam que muitos consumidores usam o preço como um indicador de qualidade. A Nuance determina seus preços com base no custo e no seu público-alvo. A aceitação do preço pelos clientes está na confiança de obter serviços com qualidade, que é a imagem passada pela empresa.

De acordo com Las Casas (2006), o “P” de praça é uma ferramenta que permite os fabricantes chegarem até os consumidores, facilitando a compra e fazendo que estes comprem seus produtos ou serviços em lugares convenientes. A Nuance se localiza em uma quadra comercial de grande movimentação e fácil acesso, principalmente para os moradores da quadra. Ela oferece aos seus clientes um espaço aconchegante para que estes se sintam à vontade.

Segundo Kotler e Keller (2006), uma empresa deve pensar primeiro no público-alvo e planejar os meios de distribuição a partir deste ponto. A Nuance tem bem definido seu público-alvo e proporciona um lugar onde estes se identifiquem e que atenda às suas necessidades.

Sobre o “P” de promoção, Las Casas (2006) diz que para comunicar-se com o mercado, as empresas devem se preocupar com algumas técnicas mais adequadas para atingir os consumidores. A empresa opta por utilizar ferramentas como a propaganda e a promoção de vendas.

Ainda Las Casas (2006) explica que a propaganda é uma ferramenta usada para informar ou persuadir os consumidores. A Nuance utiliza panfletos impressos como propaganda para atingir seu público, sendo o mais adequado para a empresa. Outras formas de propaganda como, televisão, *outdoors*, e revistas não são viáveis para a empresa, pois além do foco ser apenas o público local, teriam um custo muito alto para o salão de beleza.

Kotler (1998) trata da promoção de vendas como uma ferramenta de incentivo que visa estimular a compra mais rápida e em maior volume. A Nuance trabalha com

descontos promocionais nos pacotes de serviços em dias comemorativos, como por exemplo, o dia das mães. Isso chama a freguesia e incentiva os clientes a adquirir também outros serviços. Entretanto, a empresa poderia utilizar outras formas de promoção de vendas como, por exemplo, sorteios, brindes, amostras, etc, que ainda não são exploradas.

Sobre a pesquisa de mercado, Las Casas (2006) diz ser uma das ferramentas mais importantes para que uma empresa ajuste as necessidades e tendências do mercado. A empresa demonstra na entrevista realizada ter plena visão da necessidade de fazer pesquisas. Ela busca saber quais os melhores produtos do mercado e o que os clientes desejam para poder aprimorar os serviços do salão, satisfazendo seus clientes.

Las Casas (2006) diz que as pesquisas qualitativas buscam avaliar certos aspectos com maior profundidade e deixam determinada expressão para o entrevistado responder. A Nuance utiliza a entrevista como instrumento de pesquisa e opta por adquirir dados qualitativos, dando mais abertura para que os clientes dêem opiniões.

Segundo Las Casas (2006), o *benchmarking* consiste em comparar um empresa com outras que servem de referência. Este outro modo de pesquisar é utilizado pela Nuance de modo a identificar os que os concorrentes estão fazendo de melhor e o que atrai os clientes. Com isso, a empresa consegue aprimorar a qualidade de seus serviços.

Para Cobra (1990), o benefício decorrente de uma informação pode justificar ou não o seu custo. A pesquisa de mercado já trouxe vários benefícios para a Nuance, pois, além de descobrir as necessidades e expectativas de seus clientes, também possibilita à empresa tomar decisões eficazes em relação ao atendimento e tem um peso alto na elaboração de estratégias mercadológicas. Os custos referentes à pesquisa são altos para a empresa, mas esta acredita que as oportunidades criadas compensam os gastos.

Sobre o “P” de público-alvo, Cabrino (2002) fala que esta questão deve-se ao fato de qualquer produto ou serviço ser destinado a públicos distintos. A Nuance tem bem definido seu público-alvo, que são mulheres entre 15 e 25 anos e de renda média de dois mil reais, focando seus serviços para estas mulheres.

Segundo Kotler (1998), os mercados consistem de compradores que diferem entre si em muitos aspectos e podem ser segmentados de várias maneiras. A Nuance utiliza o nicho de mercado como nível de segmentação, formando um público-alvo mais restrito. Ela também utiliza variáveis geográficas (região) e demográficas (sexo, idade) para formar seu segmento de mercado. Entretanto, a empresa não visa atingir outros segmentos, pois o público o qual os serviços são focados tem trazido o retorno esperado para a empresa.

Kotler (1998) fala que o posicionamento de mercado é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvo. A empresa acredita que o público-alvo influencia na posição que ela ocupa no mercado e que é ele que define a empresa, influenciando na imagem que ela tem.

Las Casas (2006) explica que, observando-se o público-alvo os profissionais de marketing podem elaborar estratégias mais coerentes e ajustadas aos objetivos visados. A definição do público-alvo tem grande importância para a empresa na tomada de decisão referente ao planejamento da empresa e na elaboração de suas estratégias.

5 CONCLUSÃO

Conclui-se que as ferramentas do composto de marketing são em grande parte responsáveis pelo sucesso de um empreendimento, pois ajudam no planejamento da organização e na elaboração das estratégias mercadológicas, checando problemas e encontrando soluções para a empresa.

A pesquisa de mercado é um instrumento muito útil e de grande importância no processo de tomada de decisão. Ela faz com que as empresas conheçam melhor seus clientes e o mercado o qual está inserido, de forma a melhorar seus produtos e serviços e inovar em seu atendimento. A pesquisa também guia uma empresa para os melhores investimentos e auxilia na elaboração de estratégias para aumentar as vendas, melhorando seu faturamento e sua participação no mercado.

A definição do público-alvo ajuda a empresa a focar suas estratégias, permitindo que ela elabore produtos e serviços para públicos distintos e alcance os objetivos visados. Desta forma, ela consegue identificar melhor as necessidades e expectativas de seus clientes, criar meios para satisfazê-los e, principalmente, encantá-los. No mercado moderno, cada vez mais os produtores estão focando na criação produtos e serviços individualizados que atendam as preferências de um segmento específico do mercado.

Mesmo com a diversidade de ferramentas do composto de marketing e com foco da pesquisa nos novos P's, na discussão teórica realizada foi mostrada a necessidade de analisar todas as variáveis, pois elas formam um conjunto e precisam ser vinculadas para que sejam eficazes.

Conhecer a importância e saber utilizar adequadamente todos os P's do composto de marketing traz para uma empresa muitas vantagens, pois com a concorrência cada vez maior o conhecimento na área se torna o diferencial.

Neste trabalho foi exposto o seguinte problema: as empresas utilizam os novos P's do composto de marketing, obtendo assim vantagem competitiva? A pesquisa mostra que mesmo pequenas empresas sabem sobre a importância de utilizar as

ferramentas do composto de marketing, em particular os novos P's – pesquisa de mercado e público-alvo. Elas percebem os benefícios obtidos quando estas variáveis são utilizadas efetivamente, criando para a empresa um diferencial em relação aos seus concorrentes.

Através da teoria e do estudo de caso foi possível analisar como uma empresa utiliza os novos P's e como isso cria oportunidades para a empresa, possibilitando que esta cresça e aumente suas vendas. Sendo assim, foi alcançado o objetivo geral do trabalho.

Este trabalho teve por objetivos específicos: conceituar o composto de marketing descrevendo cada uma de suas ferramentas, identificar a forma como as novas variáveis são usadas, levando a aplicação destas por um salão de beleza e analisar criticamente os resultados. Todos estes objetivos também foram alcançados.

Durante a elaboração deste trabalho foram identificados alguns pontos fracos que dificultaram a realização da pesquisa. Houve a mudança de orientador no meio do processo que criou alguns transtornos, mas que, posteriormente, foram superados. Também houve a dificuldade de encontrar uma empresa que colaborasse com a pesquisa, dispondo dados para a elaboração do estudo de caso. Entretanto, também foram identificados pontos fortes, como a facilidade de encontrar material sobre o tema e de analisar os dados adquiridos pela entrevista realizada.

O presente trabalho servirá como fonte de estudo para estudantes do curso de administração e empreendedores que tenham interesse em conhecer o assunto e queiram aumentar o conhecimento na área de marketing. A pesquisa também servirá como base para novos estudos sobre o composto de marketing, principalmente, por apresentar uma nova abordagem sobre o assunto que esta ainda não é reconhecida por outros autores, dando a oportunidade de se pensar em novas formas de adaptar o composto de marketing as necessidades do mercado moderno.

REFERÊNCIAS

BUENO, Ítala Patrícia dos Santos Sivieri. *Um estudo sobre mix de marketing como ferramenta no aumento de vendas da empresa RKL*. 2005. 44 f. Monografia (Graduação) - Conclusão do curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais Aplicada – FASA Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. 2005.

CABRINO, Thiago. *As Bases do Marketing*. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/As%20Bases%20de%20Marketing.htm>> . Acesso em: 20 fev. 2007

COBRA, Marcos. *Administração em Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

_____. *Estratégias de Marketing de Serviços*. São Paulo: Editora & Marketing, 2001.

GIL, Antônio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1987.

_____. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: a bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

MC CARTHY, E. Jerome. *Marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

NEVES, José Luis. *Pesquisa Qualitativa: características, usos e possibilidades*. Disponível em: < <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>> Acesso em: 21 mar. 2007

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Roteiro da entrevista

Entrevista realizada com o proprietário do salão de beleza Nuance Cabelo e Maquiagem no dia 18 de abril de 2007.

1. A empresa investe em pesquisa? Quanto?
2. Que tipos de pesquisa investem? (Ex: pesquisa de satisfação, produtos e vendas, comportamento do consumidor, etc)
3. Quais os instrumentos de pesquisa são utilizados pela empresa? (Ex: questionários, entrevistas, etc)
4. A empresa opta por realizar pesquisas qualitativas ou quantitativas?
5. A empresa busca, em seus concorrentes, formas de melhorar seu trabalho? Como?
6. A empresa busca saber a posição que se encontra frente aos seus concorrentes referente às diversas áreas da empresa?
7. Que benefícios a pesquisa de mercado traz para a empresa?
8. De que forma as pesquisas de mercado se tornam um diferencial da empresa em relação aos seus concorrentes?
9. A pesquisa de mercado é vista pela empresa como um fator importante para o seu sucesso?
10. O investimento em projetos de pesquisa acarreta custos altos para a empresa?
11. As oportunidades criadas pela pesquisa de mercado compensam os custos obtidos?
12. Que peso tem a realização de pesquisas de mercado para a estratégia da empresa?
13. Qual a importância da escolha do público-alvo pela empresa?
14. Como o público-alvo da empresa é segmentado? (Ex: nichos, áreas locais, segmentos, indivíduos)
15. Quais variáveis a empresa utiliza para segmentar seu público-alvo? (Ex: geográficas (regiões), demográficas (idade, sexo, etc), comportamentais (benefícios procurados, etc) ou psicográficas (valores, atitudes, etc))
16. Como a empresa lida com os seus diversos segmentos de mercado?
17. Quais os critérios utilizados para determinar o público-alvo da empresa?
18. O público-alvo da empresa influencia na posição que ela ocupa no mercado?

19. Como o surgimento de novos segmentos de mercado pode criar oportunidades para a empresa?
20. A empresa visa atingir outros consumidores que não se encaixam na delimitação do seu público-alvo? Como?
21. Como o público-alvo influencia na imagem da empresa perante a sociedade?